

2020年疫情后 零售小店行为变化追踪报告

第2期

答案研究团队



前言

近年来，快消渠道经历了诸如“新零售”、“无人货架”、“智慧零售”、“社区团购”等多轮洗礼。虽然其中有浪花也有泡沫，但不可否认，改变正在发生。这种改变并非是单一因素影响，而是数字化、消费升级、渠道精耕等多种趋势的混合作用。

“新冠”疫情的出现对渠道有何影响？本次报告围绕全国数量最为庞大、最分散同时也是占据渠道份额最多的零售小店展开，深入研究这一群体在疫情前后变化，致力于以最专业的视角，为快消品牌企业提供关于疫情后发展策略的有益思考，打开“渠道黑箱”。

*本篇报告中的“零售小店”主要是指小卖部、超市、杂货铺等快消品零售业态



答案
daandata.com

货圈全 旗下快消智库

目录

Part 1 本次调研对象整体画像

Part 2 疫情后零售小店恢复状况

Part 3 零售小店引发的渠道连锁反应



答案
daandata.com

货圈全 旗下快消智库

PART 01

本次调研对象整体画像

本次调研对象整体画像

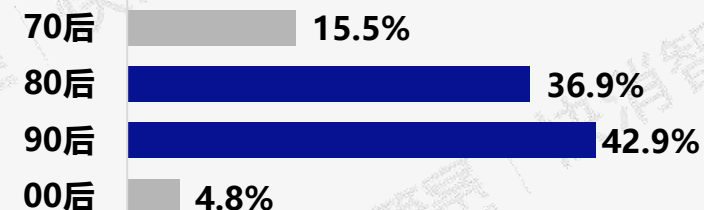


64.3%

男性

35.7%

女性

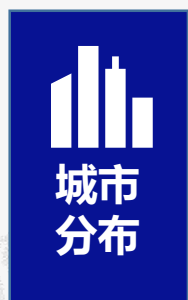
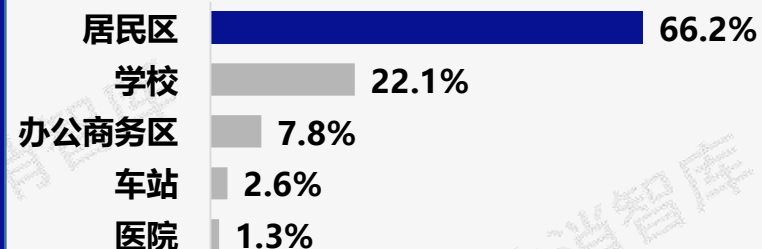


82.5%

有

17.5%

没有



37.3%

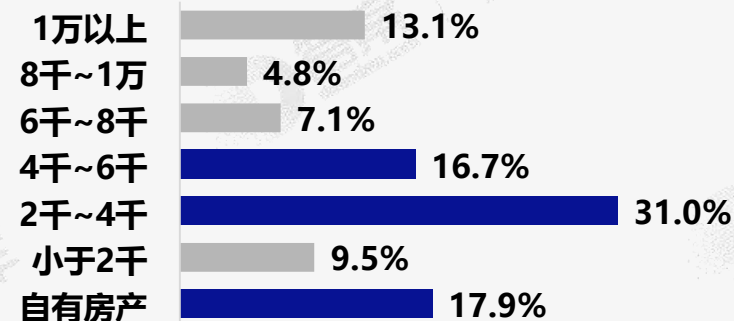
25.4%

37.3%

一线城市

二线城市

三线城市



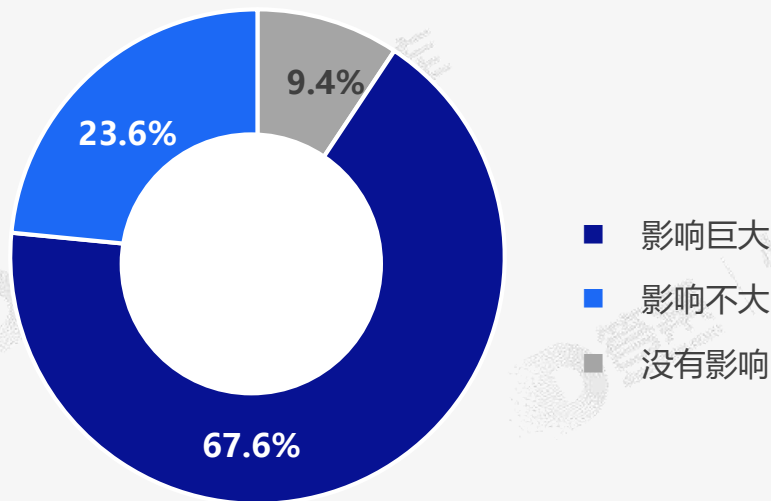
PART 02

疫情后零售小店 恢复状况

疫情期间零售小店受影响情况

零售小店是社会物资流动体系的重要一环。疫情期间，他们为社会经济发展做出了巨大贡献，同样也经受着疫情带来的冲击。

疫情期间零售小店受疫情影响情况



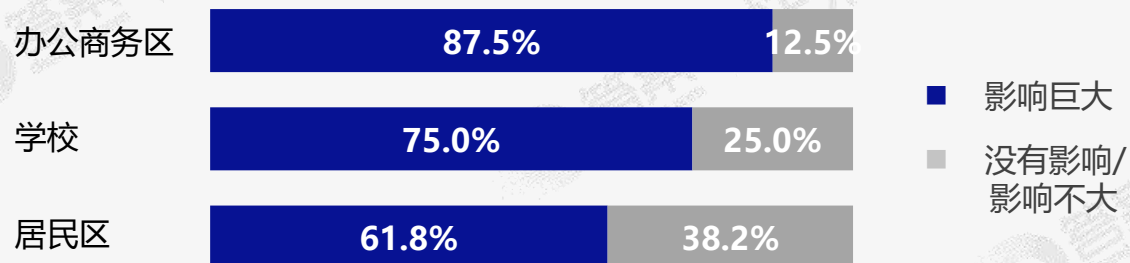
疫情初期零售小店普遍反映营业状况受到影响，其中67.6%小店受疫情影响巨大。

疫情期间不同地区零售小店受疫情影响情况



疫情中，乡镇居民区零售小店受疫情影响最小，该类型店主中有37.3%反映没有影响/影响不大。

疫情期间不同区域零售小店反馈“影响巨大”情况

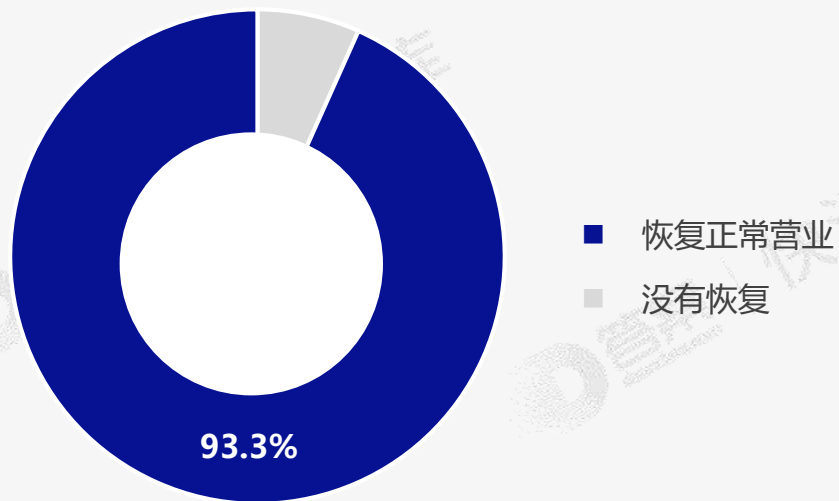


从店铺位置来看，不同位置店铺受疫情影响也不尽相同。其中居民区小店相对受疫情影响较小，仅有61.8%的店主反馈“影响巨大”。

疫情后零售小店恢复情况&不同区域零售小店恢复正常情况

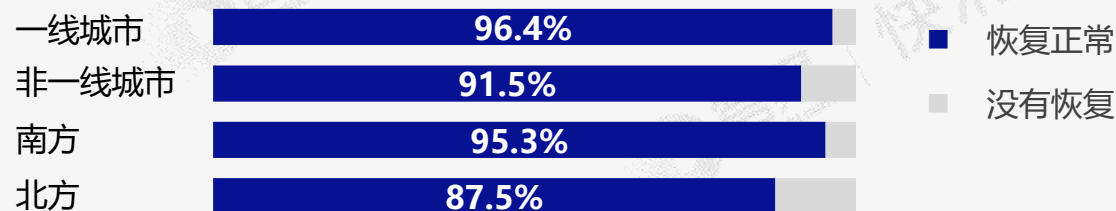
随着疫情逐渐告一段落，参与本次调研的零售小店，已经有93.3%恢复正常营业。

疫情期间零售小店受疫情影响情况



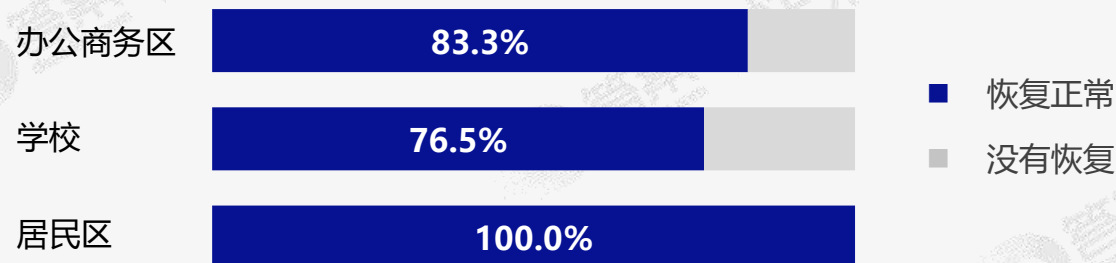
随着疫情逐渐得到控制，调研零售小店中已有93.3%恢复正常营业，仅有6.7%没有恢复正常营业。

不同地区零售小店恢复正常情况



一线城市有96.4%店铺表示恢复正常，非一线城市有91.5%南方城市中95.3%店铺恢复正常，北方城市87.5%恢复正常。

不同区域零售小店恢复正常情况

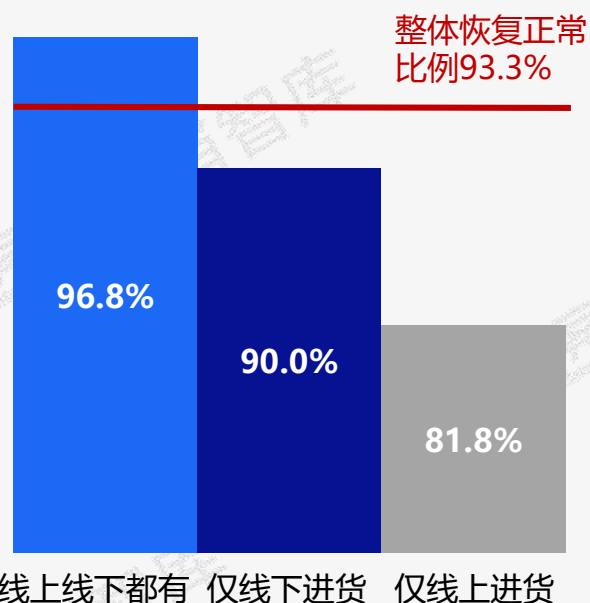


学校和办公商务区内零售小店受到疫情影响较大。学校周边零售小店恢复正常比例低可能是学生停课停学导致。办公商务区周边零售小店恢复正常比例低可能是房租高、压力大造成。

进货方式和售卖品类对零售小店恢复情况影响

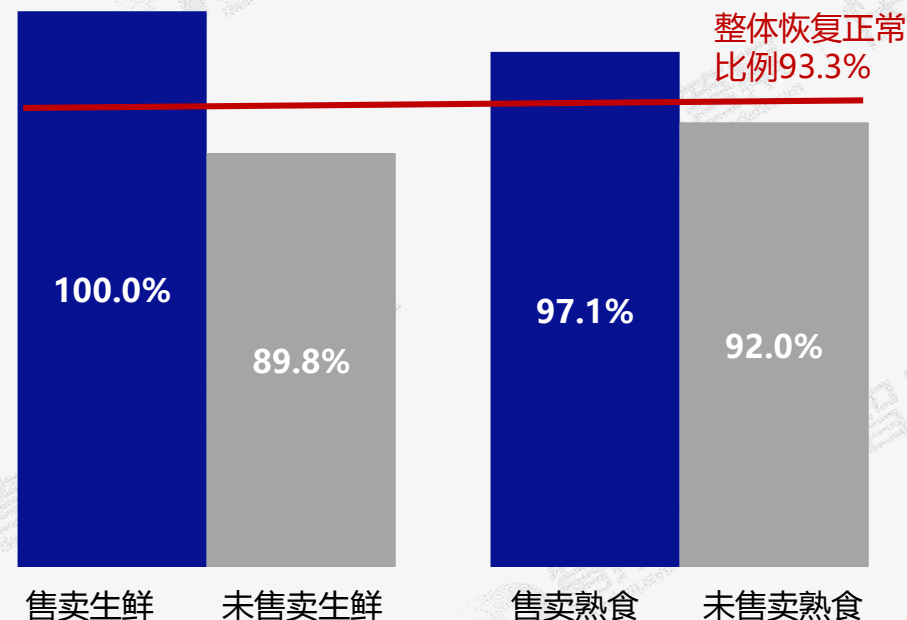
进货渠道多元化有利于分散风险；“生鲜熟食带货”是便利蜂、罗森、好邻居等连锁便利店开拓市场、吸引客流的主要手段，零售小店也在通过这种方式走出疫情阴霾。

不同进货渠道零售小店恢复正常情况



进货渠道多元化有助于分散风险，从线上线下等渠道分散进货的零售小店正常营业比例为96.8%。

不同品类零售小店恢复正常情况

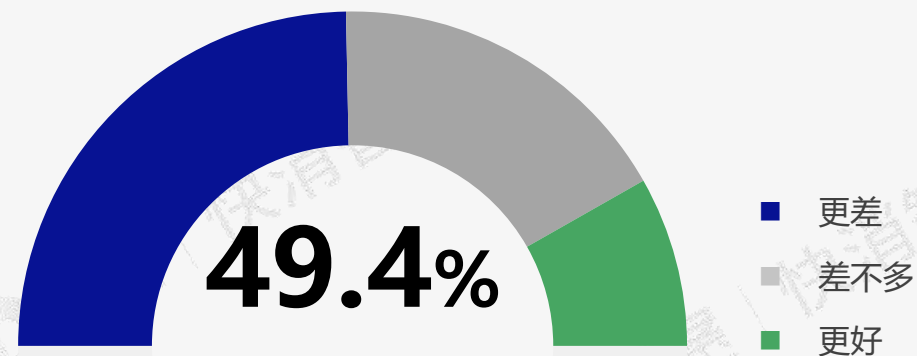


售卖生鲜的零售小店恢复占比100.0%，对比未售卖生鲜恢复正常比例为89.8%，恢复状况更好。
售卖熟食的零售小店恢复占比97.1%，对比没有售卖熟食的零售小店92.0%，恢复状况要好。

■ 对比去年同期经营恢复情况：阴霾仍在

49.4%零售小店表示经营不如去年同期；所在城市和周边区域对零售小店恢复程度有很大影响。

➤ 零售小店整体对比去年同期经营情况

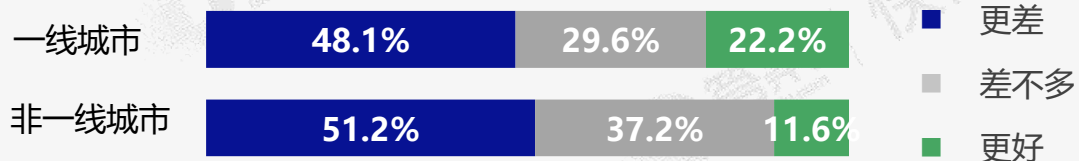


较去年同期相比，经营状况	比例
更差	49.4%
差不多	34.1%
更好	16.5%

注：1. “经营状况恢复程度”通过店主判断较去年同期相比情况进行测量
2. 此处仅统计恢复正常营业的小店状况

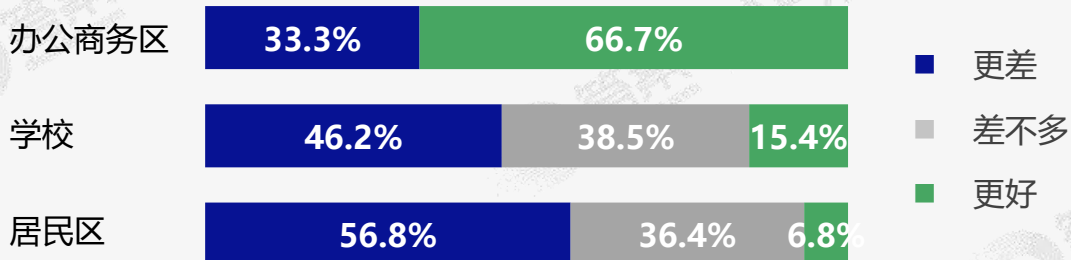
疫情影响仍在，49.4%零售小店反映当前生意较去年同期更差。

➤ 不同级别城市零售小店对比去年同期经营情况



一线城市零售小店摆脱疫情阴霾状况更好，一线城市已恢复正常营业的零售小店中，22.2%表示比去年同期经营状况更好，非一线城市仅有11.6%。

➤ 不同区域零售小店对比去年同期经营情况

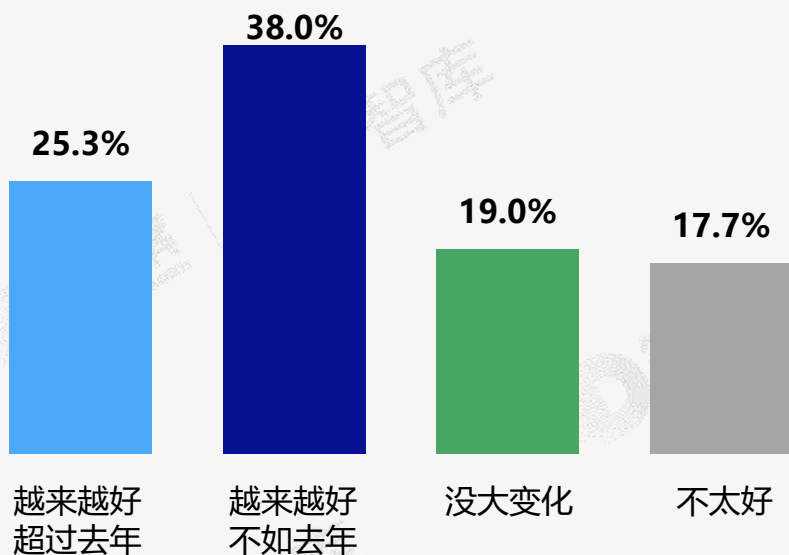


调研小店中，在恢复正常经营的零售小店中，处于办公商务区的零售小店有66.7%反馈较去年同期经营情况更好。

店主对下半年预期情况：对未来并不乐观

绝大多数小店店主对下半年经营状况并不乐观，其中三线城市和商务区小店对未来预期更好。

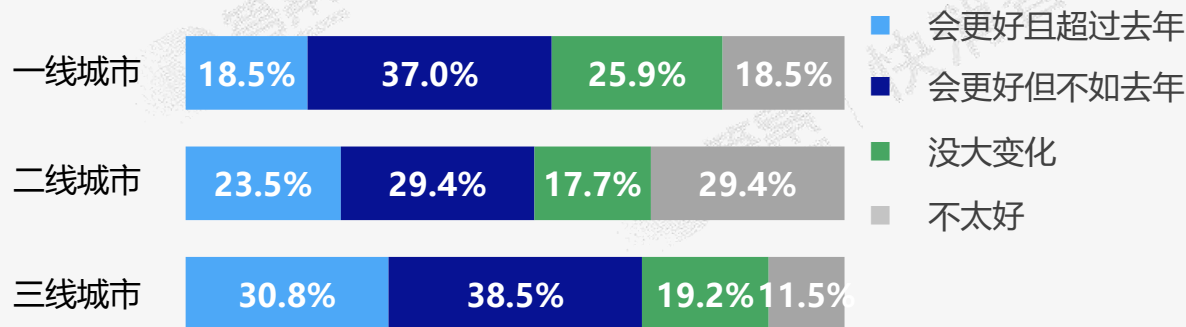
零售小店对下半年经营预期情况



注：仅统计已经恢复正常营业的小店

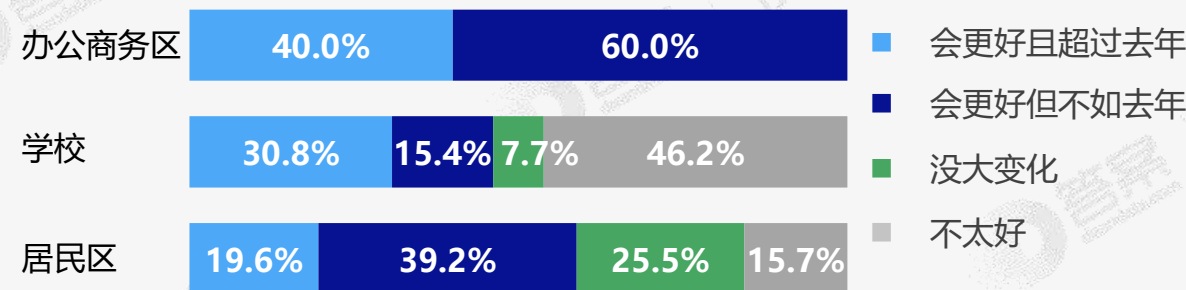
受当前疫情恢复情况影响，74.7%小店老板对下半年经营情况不乐观。其中38.0%认为下半年情况会有所恢复，但不如去年。

不同城市零售小店店主对下半年经营预期情况



三线城市较一线、二线城市对疫情后经营状况恢复情况更为乐观，这可能与其生存成本压力较小有关。

不同区域零售小店店主对下半年经营预期情况

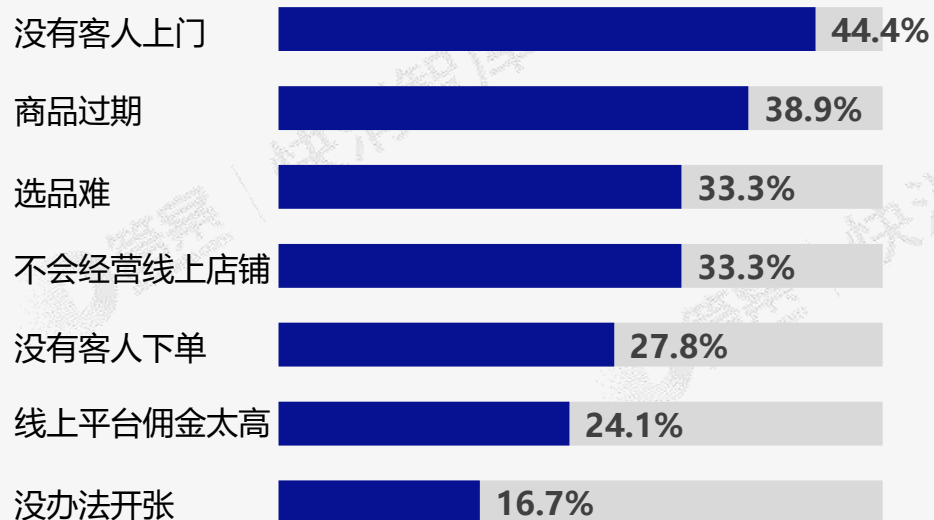


相较而言，处在办公商务区的零售小店对未来更加乐观。

零售小店复工困难重重，穷则思变，开展试图新业务求生存

客流不稳定、商品过期成零售小店复工过程中最大挑战。为了缓解疫情影响，一部分零售小店开始拓展新的衍生业务。

零售小店复工所遇困难情况



没有客流依然是零售小店复工中面临的最大障碍，44.4%的店主反映“没有客人上门”是恢复正常运营的最大难题。即使开设了网店，也有27.8%的店主反馈“无人下单”影响最大。

零售小店开展新的衍生业务情况



注：仅统计已经恢复正常营业的小店

“代收快递”、“团购团长”以及“跑腿服务”是零售小店最常见的业务形式。

由于门槛低、操作简便，64.7%的零售小店在拓展服务时选择帮助周边邻里代收快递。

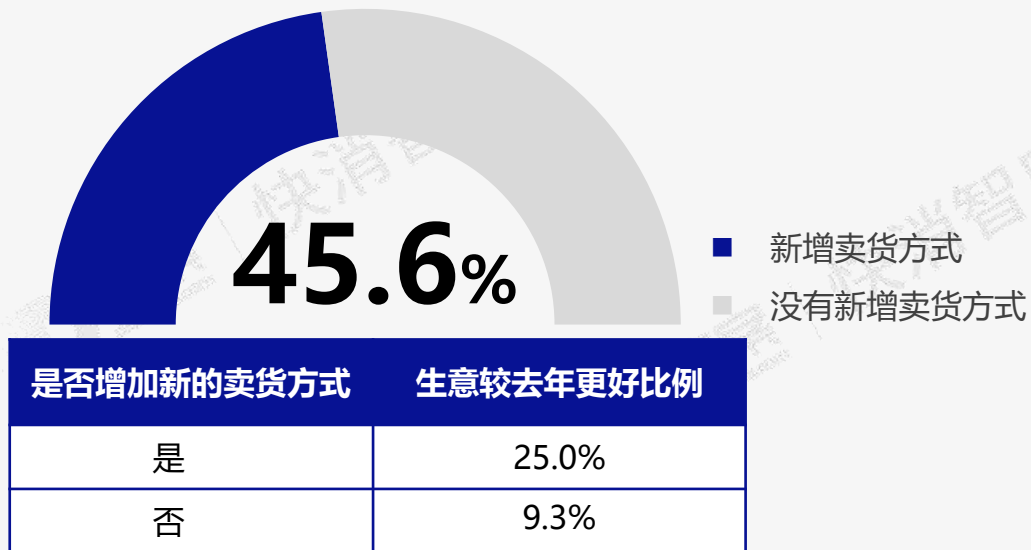


图片来源：网络

开展新型卖货方式，以求拉动店内营业额

为了克服疫情困难，提高营业额，45.6%的小店增加了新的卖货方式，也推动了零售小店营业额的恢复。

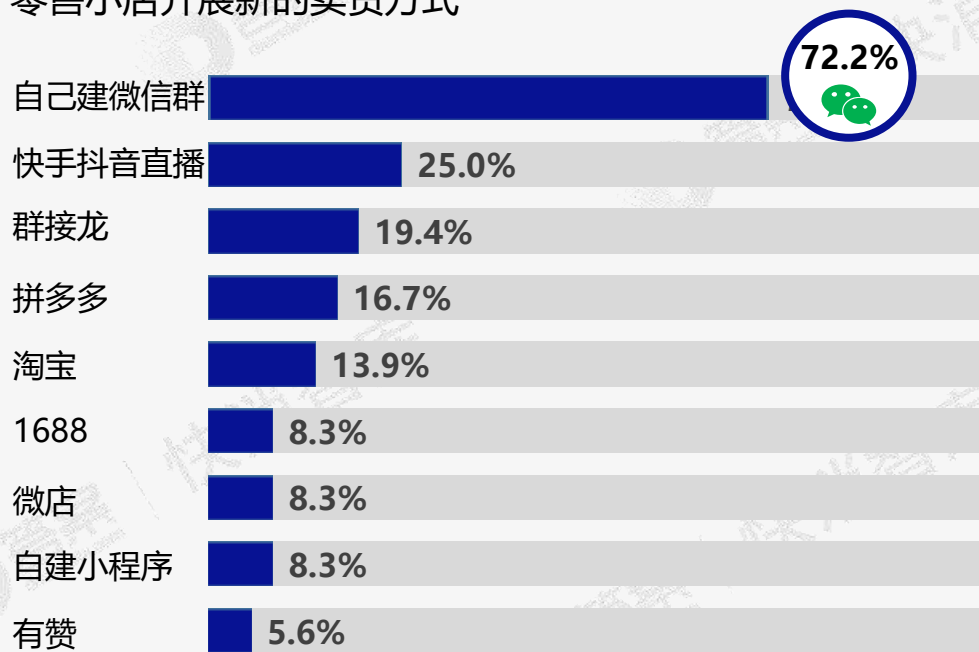
零售小店是否采取新卖货方式



注：仅统计已经恢复正常营业且采取新卖货方式的小店

疫情后，45.6%的零售小店增加了新的卖货方式，这也推动零售小店营业额增长。新增卖货方式的零售小店中25.0%表示对比去年同期经营更好，而未增加的小店中这一比例仅为9.3%。

零售小店开展新的卖货方式



“微信群卖货”由于成本较低、操作简便，成为零售小店最常用的新兴卖货方式。72.2%的店主尝试过此类动作。疫情中直播的火热，也带动了店主的热情，25%的店主参与过这类活动。

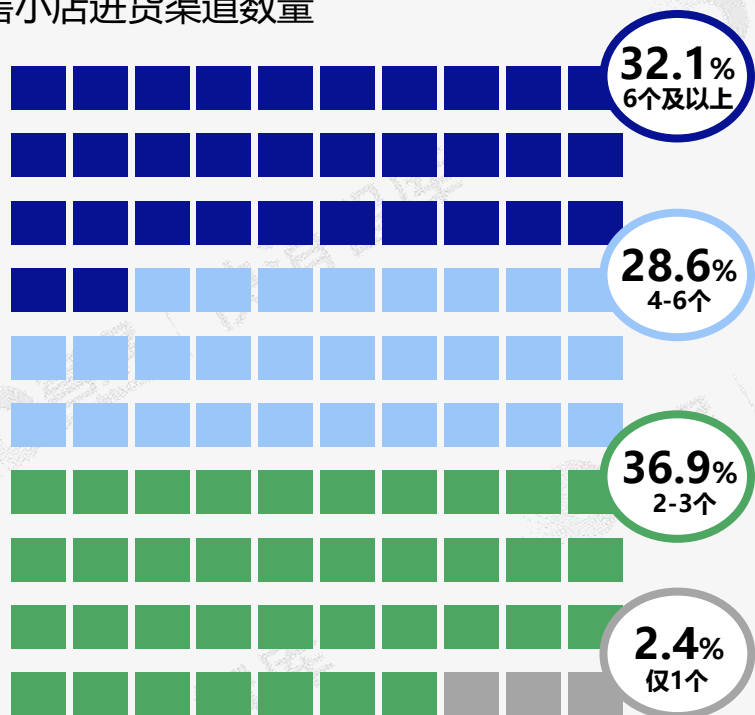
PART 03

零售小店引发的渠道 连锁反应

渠道变化:小店进货渠道多样化

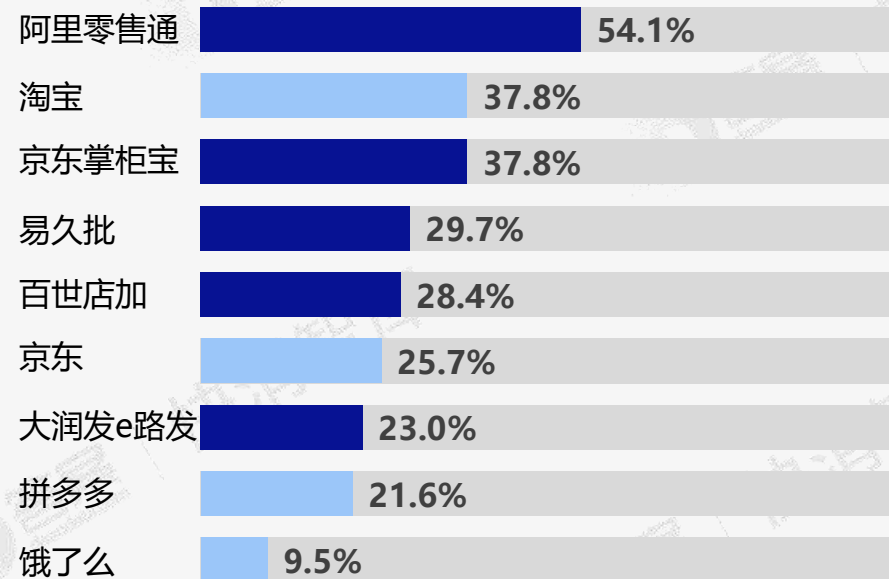
零售小店不再局限于单一渠道进货，各路电商都有可能成为其供应商。

零售小店进货渠道数量



零售小店进货渠道多，60.7%零售小店进货渠道数量超过或等于4家。

线上进货渠道对零售小店渗透率



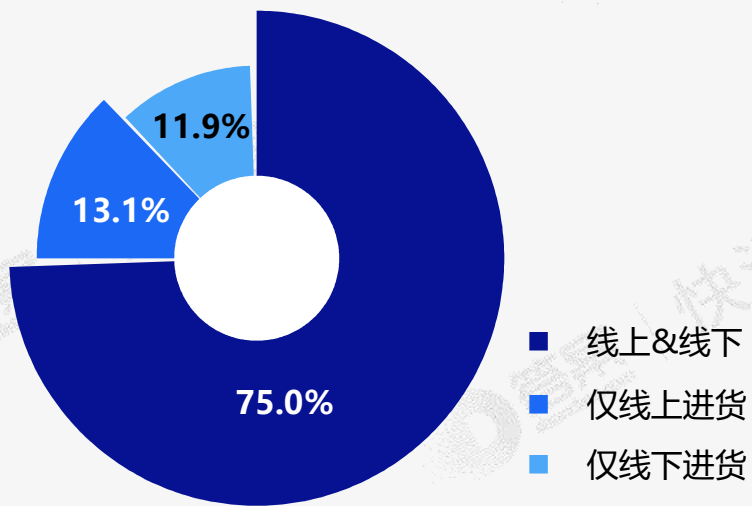
注：小店渗透率=从该渠道进货小店总数/从线上渠道进货小店数量

不管是toC还是toB电商，都是零售小店的进货采购选择，其中阿里零售通渗透率最高，达到54.1%。

渠道变化：零售小店进货渠道在线化趋势愈发明显

零售小店进货选择渠道，“价格”往往是最重要的影响因素，进货时通常会“货比三价”。

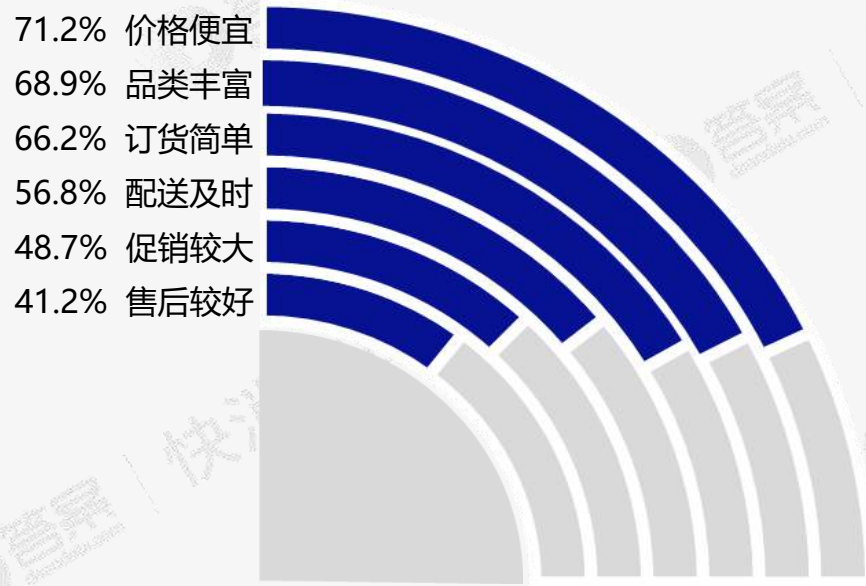
零售小店进货渠道类型



注：部分调研数据通过进货比价工具-货比三价收集，结果可能存在偏差

进货渠道在线化趋势在零售小店蔓延，75.0%的店主采用线上和线下相结合的渠道进货模式，仅有11.9%的老板只在线下传统批发渠道进货。

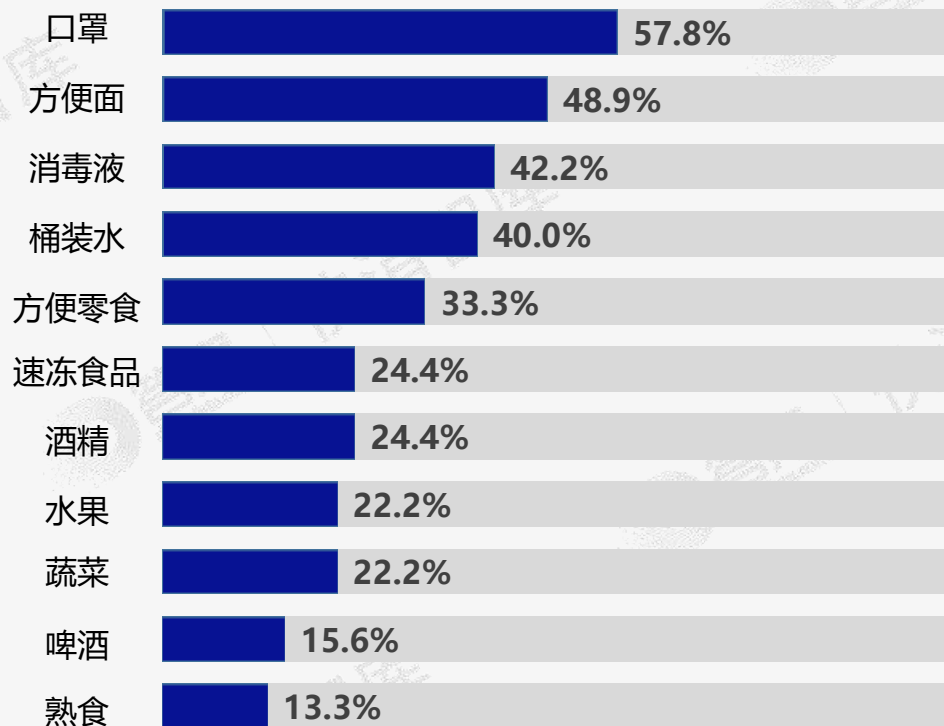
零售小店选择“线上进货”的原因



“价格便宜”、“品类丰富”、“订货简单”、“配送及时”成为零售小店老板选择线上进货的主要原因。

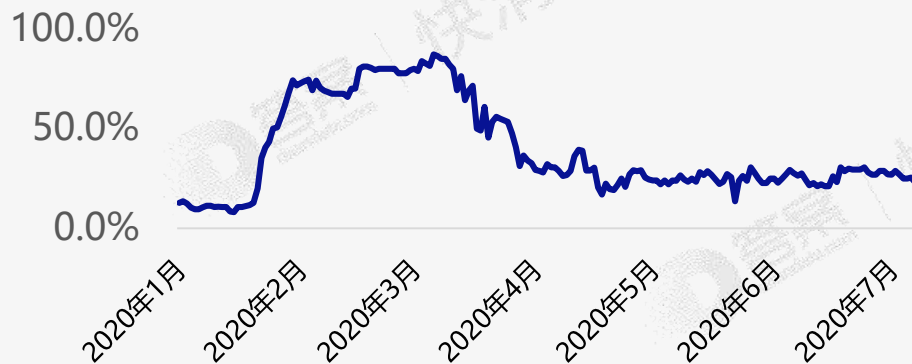
商品变化:不同品类商品呈现出不同的发展曲线

疫情后销售量显著增多的品类



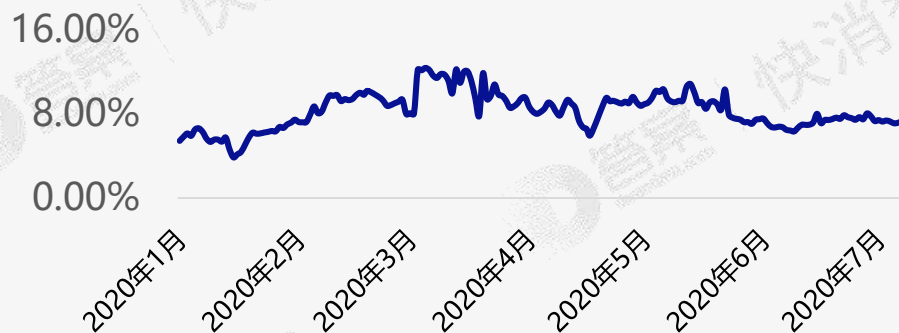
疫情后，零售小店反映口罩、方便面、消毒液、桶装水、方便零食等品类的销售量有显著提升。主要受消费者的疫情防范意识增强影响。

eB2B渠道中口罩的缺货率



疫情中，口罩销售量猛增，渠道缺货率居高不下。疫情后，由于防疫要求，这一品类商品依然保持强劲势头。

eB2B渠道中啤酒的缺货率

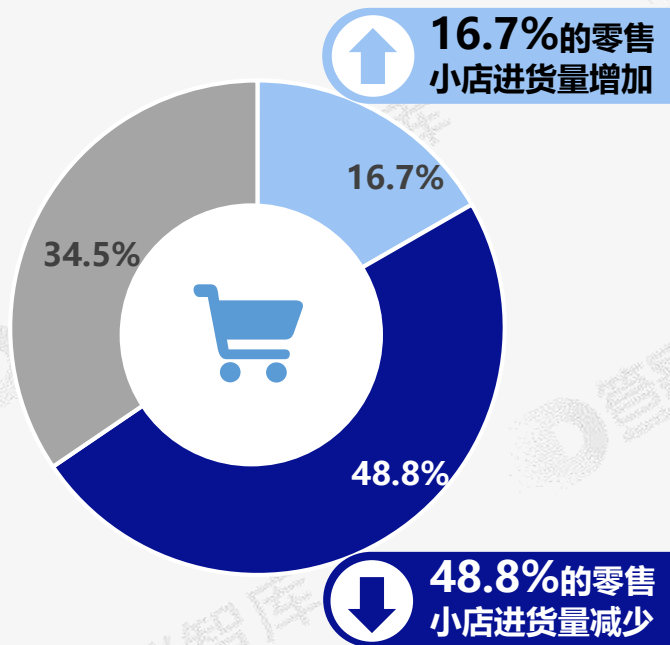


3月份，啤酒行业依然受到开工延期影响，渠道库存告罄。随着气温升高，啤酒迎来销售旺季，工厂复产也缓解了之前的缺货情况。

进货行为变化：零售小店进货更加谨慎

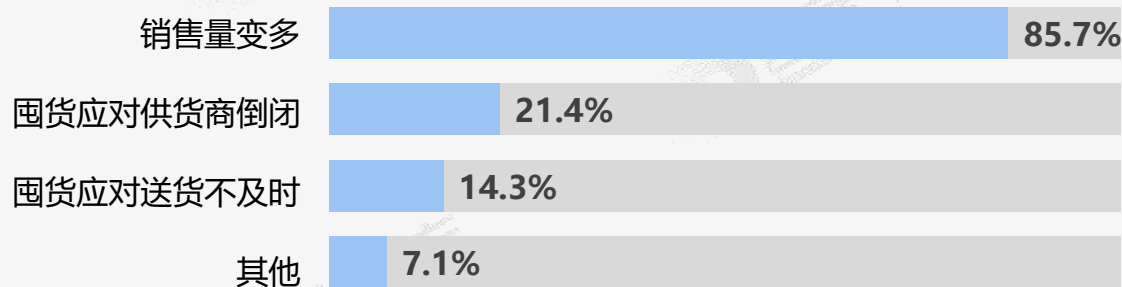
虽然疫情有所缓解，但是出于对未来预期的考虑，零售小店进货更加谨慎，单次进货量较疫情前减少。

零售小店疫情后单次进货量变化情况

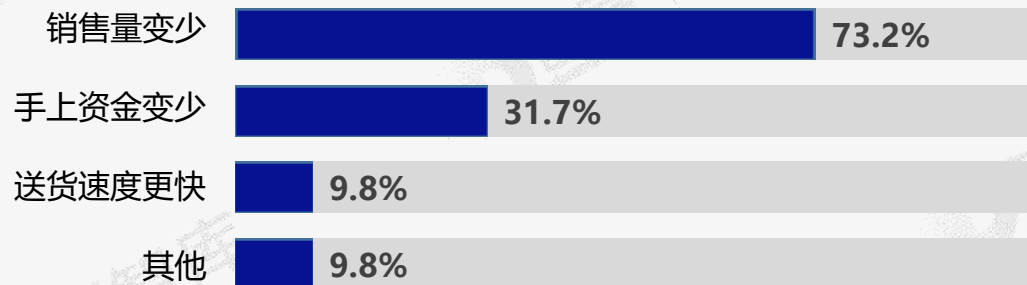


根据调研，48.8%的小店在疫情后单次进货量减少。其中最主要的原因是“销售量变少”，出于减少积压存货的考虑，多数小店进货较疫情前更加慎重。

零售小店单次进货量增长原因

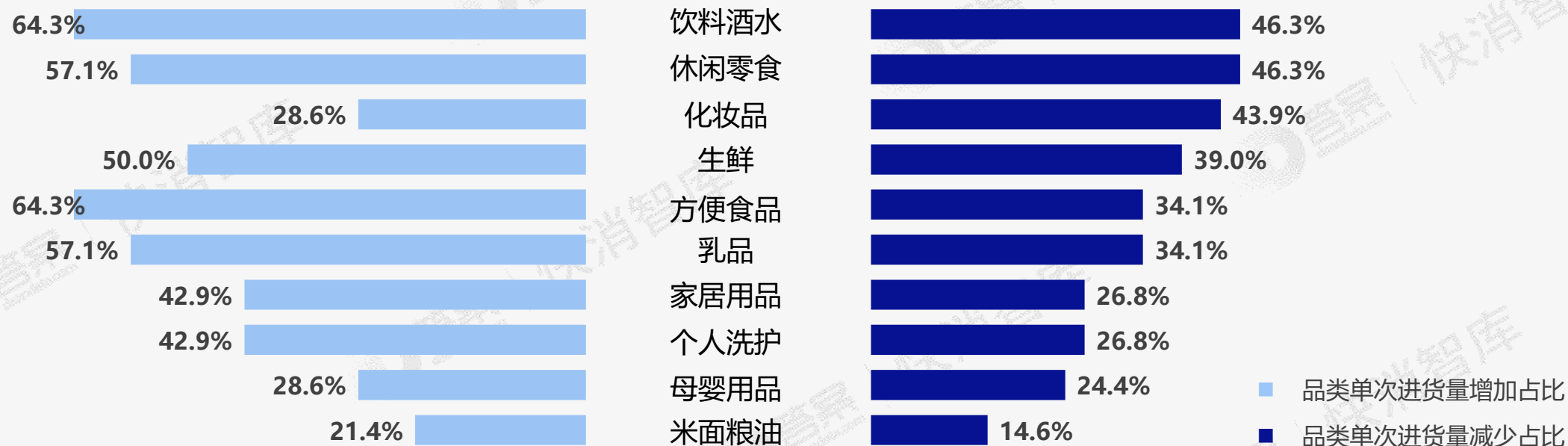


零售小店单次进货量减少原因



进货行为变化：零售小店进货更加谨慎

零售小店经营品类单次进货量增加和减少情况



注：1.零售小店经营品类单次进货量增加占比=反映该品类单次进货量增加小店数量/反映疫情后单次进货量增加小店总数

2.零售小店经营品类单次进货量减少占比=反映该品类单次进货量减少小店数量/反映疫情后单次进货量减少小店总数

根据调查，零售小店单次进货量减少品类前三分别为“饮料酒水”、“零食”、“化妆品”。“化妆品”单次进货量减少的原因可能是消费渠道发生变化、网上购买比例增加以及疫情期间商品积压导致。“饮料酒水”“零食”是零售小店主要经营品类，也是零售小店经营中最常调整的对象。

小店诉求

超八成零售小店希望及时获知品牌活动信息，获得门店运营指导。

➤ 零售小店对选品、运营指导以及品牌新品、促销等信息的态度





答案
daandata.com

货圈全旗下快消智库

版权声明

数据说明：快消品大数据平台——货圈全与答案-快消智库联合开展此次调研，通过“进货比价工具——货比三价APP”触达零售小店，全方位洞察零售小店实际面貌及疫情后经营行为变化，助力快消品牌商积极应对渠道变化。

数据来源：货圈全&答案快消智库调研问卷

指标说明：本次报告调研时间为7月8日-7月18日

本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归天津答案科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者的赔偿责任。

谢谢观看



请扫码关注我们的公众号「答案 快消智库」
回复「订阅」及时查看最新最全资讯

联系方式

庄十一 邮箱:

jing.zhuang@hqq.vip

苏飞 四招 邮箱:

fei.su@daandata.com